

Seminario

Cómo franquiciar mi negocio



mundofranquicia |
consulting

1

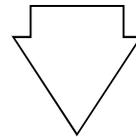


Seminario

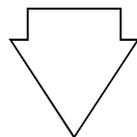
Cómo franquiciar mi negocio

La Franquicia. Términos y Consideraciones Generales.

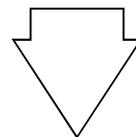
Comercio minorista



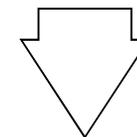
Adopción de nuevas estrategias empresariales.
Consecución de planteamientos comerciales
acordes a las nuevas tendencias de la distribución.



Especialización
comercial

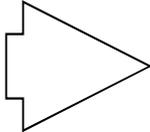
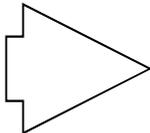
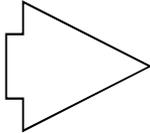


Optimización
de gestión



Asociacionismo

Franquicia

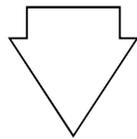
- Concreción de elementos diferenciadores e innovadores respecto a la competencia.  Especialización
- Planteamientos de gestión total de la operatividad del negocio.  Gestión
- Sistema comercial asociado más atractivo y dinámico para la explotación de un negocio en condiciones de mínima inversión y riesgo.  Asociación

Franquicia

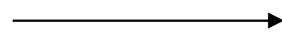
Como sistema de comercio asociado, la franquicia se ve hoy como la solución ideal para la renovación del comercio actual, toda vez que plantea una evolución hacia la especialización y calidad de gestión del pequeño comercio.

Franquicia

Franquiciador ← **Contrato** → Franquiciado

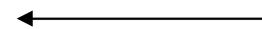


Propiedad industrial o intelectual y know-how

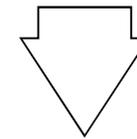


Obligaciones financieras

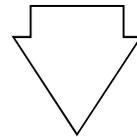
Asistencia permanente



Explotación del negocio



Éxito de la relación de franquicia



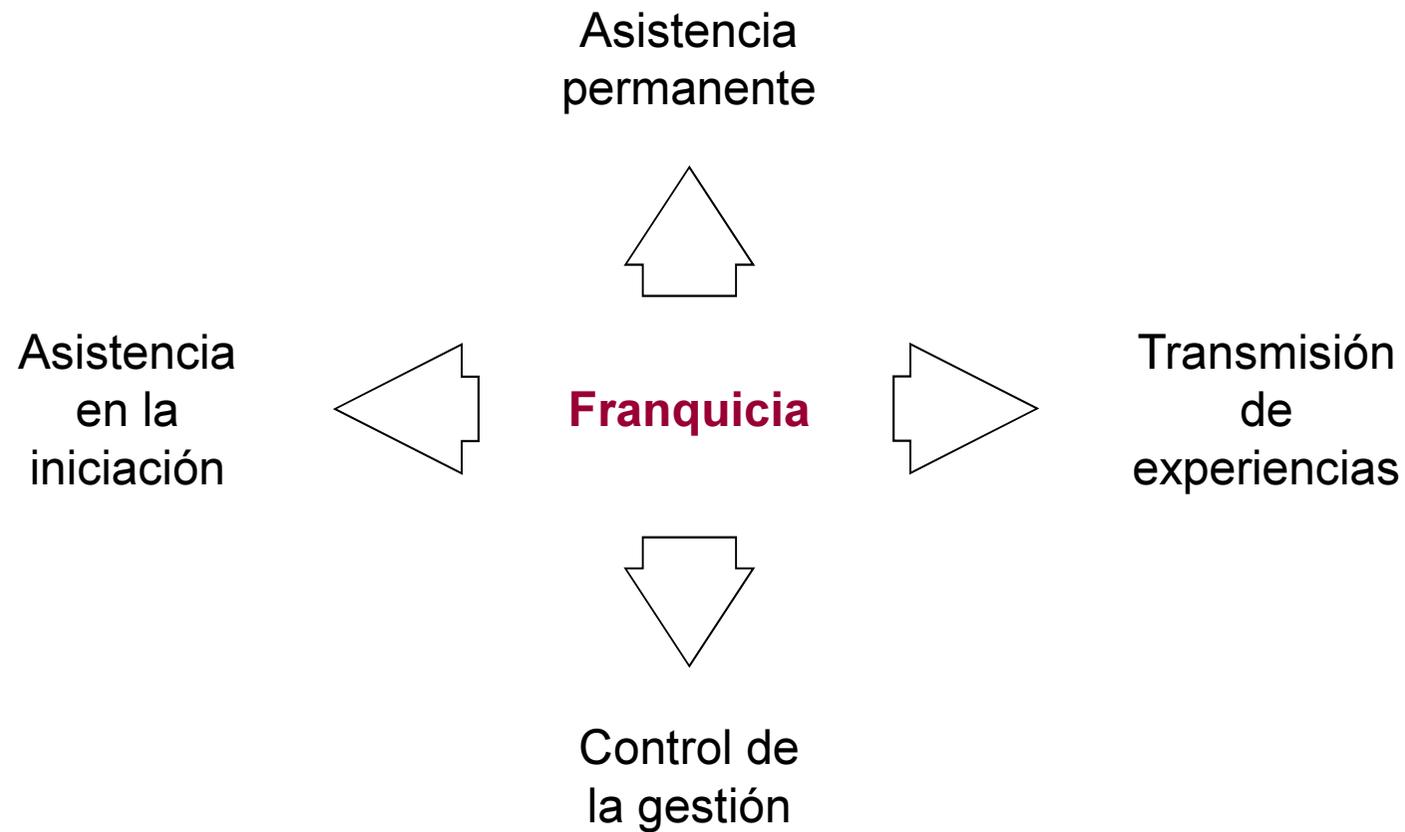
Principios de mutua confianza entre las partes

Eficacia
empresarial

Disciplina
empresarial



Contrato de franquicia



Ventajas para el Franquiciador (1)

- Posibilidad de aumentar su red de distribución sin necesidad de realizar grandes inversiones financieras y de personal.
- Diversidad de ingresos.
- Control total en la distribución del producto.
- Mantenimiento y protección de una imagen comercial homogénea.

Ventajas para el Franquiciador (2)

- Ausencia de grandes gastos de control de gestión.
- No existe una relación laboral sino un contrato específico entre empresarios independientes.
- La franquicia representa para el Franquiciador un sistema de crecimiento basado en el apalancamiento productivo, financiero y comercial.
- Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación.

Ventajas para el Franquiciado (1)

- Garantía de independencia, de continuidad y de pertenencia a un colectivo identificado y apreciado por el público.
- Adquisición de las experiencias del Franquiciador y conocimiento a priori de la rentabilidad y posibilidades del negocio.
- Aprovechamiento de múltiples economías de escala.
- Lanzamiento más rápido y con más posibilidades de éxito.

Ventajas para el Franquiciado (2)

- Ayudas financieras para acometer las inversiones iniciales necesarias.
- Aprovechamiento de los servicios de I+D del Franquiciador en cuanto a productos y técnicas de gestión empresarial.
- Establecimiento de una zona de exclusividad territorial.
- Planes estratégicos de iniciación y continuidad del negocio.

2



Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

La Franquicia frente a Otros Sistemas de Comercio Asociado.

Franquicia. Requisitos del sistema.

En el contrato de Franquicia el franquiciador cede al franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprenden por lo menos:

- el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto del contrato,
- la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "saber hacer", y...
- la presentación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial a técnica durante la vigencia del acuerdo.

Contrato de Concesión: el concesionario no tiene que pagar un derecho inicial de integración ni royalty alguno de funcionamiento, pudiendo sin embargo comercializar los productos del concedente bajo los signos distintivos de este último. El concedente tiene obligación de transmitir un saber hacer.

Contrato de Licencia: con estos Contratos se autoriza la utilización de ciertos derechos de propiedad industrial a cambio de contraprestaciones financieras previamente establecidas. No es necesaria la integración del licenciataro en la red comercial del licenciante ni la aplicación por parte de éste de políticas comerciales uniformes. No se exige exclusividad de marca al poder disponer de licencias relativas a varias marcas competidoras entre sí.

Contrato de Suministro: en virtud de este tipo de Contrato, se adquiere el compromiso de suministrar un determinado producto en unas determinadas condiciones.

Contrato de Comisión: el comisionista, a cambio de una contraprestación económica, se compromete a realizar ciertas operaciones mercantiles, bien por su propia cuenta o bien en nombre del comitente.

Contrato de Agencia: con este tipo de Contrato, el agente, de manera permanente y mediante una remuneración y cierta independencia, asume el encargo de preparar o realizar Contratos mercantiles por cuenta y en nombre de otro empresario. A diferencia del Contrato de comisión, el de agencia tiene una duración determinada y no se agota con la realización de un encargo concreto.

Contrato de Mediación o Corretaje: con estos Contratos un empresario se compromete a abonar a otro denominado mediador o corredor, una remuneración por indicarle la oportunidad de concluir un negocio con un tercero o por servirle de intermediario en esa conclusión.

3



Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

¿Por qué las Empresas Deciden Franquiciar?

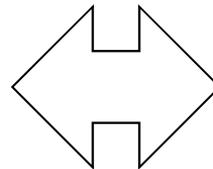
Franquiciar, porque franquiciar es posible.

- Porque se trata de una empresa rentable y saneada.
- Que desarrolla una actividad suficientemente contrastada.
- Que cuenta con un buen posicionamiento en el entorno en el que interviene.
- Que optimizará, así, su proceso de expansión frente a un crecimiento sucursalista.

→ Búsqueda de condiciones de viabilidad

Por economías de crecimiento.

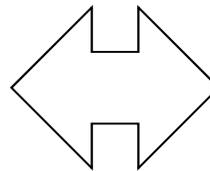
El Franquiciado acomete directamente las inversiones y gastos inherentes a la apertura del establecimiento.



La inversión y gastos de apertura del nuevo establecimiento comercial serán soportados por la empresa.

Por evitar excesos de estructuración.

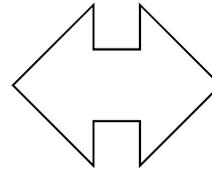
La expansión se produce
con personal ajeno.



La expansión del negocio a través de sucursales exigirá un incremento de plantilla y en definitiva un espectacular aumento de los costes de personal.

Por rentabilización.

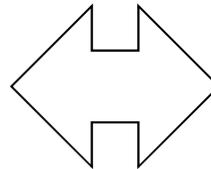
Mayor motivación por el éxito y buena marcha del negocio.



Menor compromiso del personal propio con los resultados empresariales.

Por rapidez y amplitud de crecimiento.

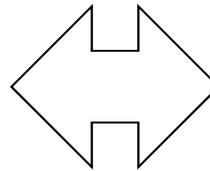
Rápida expansión y efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca en los diversos mercados.



La expansión estará condicionada por la disponibilidad de recursos financieros y humanos.

Por facilidad de control.

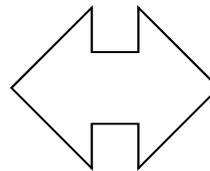
El incentivo del franquiciado para la consecución del éxito y resultados de su propio negocio, facilitará al franquiciador el control de la gestión



La empresa deberá invertir mucho tiempo y dinero en el control de la gestión de las sucursales de la red

Por economías de escala en la gestión.

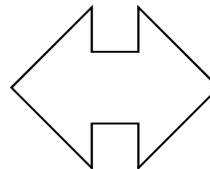
La mayor rapidez de expansión conllevará el acceso a mayores economías de escala que permitirán una mejor planificación de las funciones de aprovisionamiento



La lentitud de la expansión sucursalista implicará la obtención de menores economías de escala y, en definitiva, problemas de competitividad

Por facilidad de difusión de marca.

Rentabilización de los esfuerzos de marketing al realizar los franquiciados aportaciones a fondos publicitarios con independencia de la promoción que tengan que realizar a nivel local.



La empresa soportará íntegramente el presupuesto publicitario de la red, tanto a nivel local como nacional

Por influencia en el entorno empresarial.

- **Ante clientes:** Ventajas ante una red tradicional de distribución - reducción de intermediarios, mayores opciones de control, agilidad de decisión, minoración de devoluciones de stocks, ... -.
- **Ante proveedores:** involucración en el desarrollo del proyecto de franquicia.
- **Ante competidores:** liderazgo por iniciativa de cobertura del mercado.

4



Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

El Proyecto de Franquicia.

El proyecto de franquicia.

Realizar un proyecto de franquicia es definir una estrategia coherente de expansión empresarial. Una estrategia adaptada a la situación, posibilidades, estructuras y objetivos de la empresa franquiciadora.

Con el desarrollo del proyecto se concretarán todos los factores conceptuales de negocio y las directrices relacionales del acuerdo sobre las que se establecerá la franquicia.

Su realización ha de ser metódica, analítica y decisoria.

Cómo realizarlo.

mundofranquicia consulting acomete la realización de un proyecto en 10 fases de trabajo, identificadas cada una de ellas con un aspecto fundamental de la franquicia que se propone crear y que son previamente planificadas de acuerdo a una secuencia específica.

Un proyecto de estas características requiere una revisión general de todas las facetas del negocio, el acuerdo y el mercado de expansión.

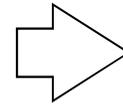
Se trata de un proyecto multidisciplinar en la que será necesaria la intervención de profesionales especializados en muy diversas materias.

Fases del proyecto.

- Análisis preliminar.
- Definición del modelo de negocio.
- Valoración económica del modelo.
- Definición del sistema de franquicia.
- Plan de desarrollo.
- Valoración económica del sistema de franquicia.
- Informe de opinión y recomendaciones.
- Documentación informativa y contractual.
- Manuales de negocio.
- Expansión de la red.

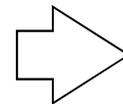
Hitos principales.

Actividad y estructura.
Potencial de mercado.
Competencia y posicionamiento.



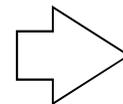
Análisis preliminar.

Actividad empresarial.



**Revisión, adaptación
definición y/o del modelo
de negocio.**

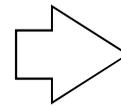
Rentabilidad de explotación.



**Valoración y
análisis financiero
del modelo de negocio.**

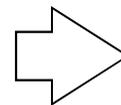
Hitos principales.

Sistema organizativo.
Relación empresarial.



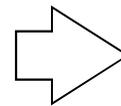
**Definición del sistema
de franquicia.**

Acciones de captación.
Objetivos de apertura.
Proceso de concesión.



Plan de desarrollo.

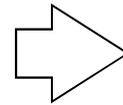
Rentabilidad de expansión.



**Valoración
y análisis económico
del sistema de franquicia.**

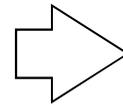
Hitos principales.

Planificación de acciones.
Estructuración y organización.



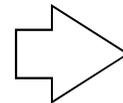
Informe de opinión y recomendaciones.

Business plan.
Soportes jurídicos



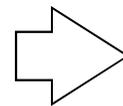
Documentación informativa y contractual.

Procesos Internos.



Manuales de negocio.

Captación de franquiciados.



Expansión de la red.

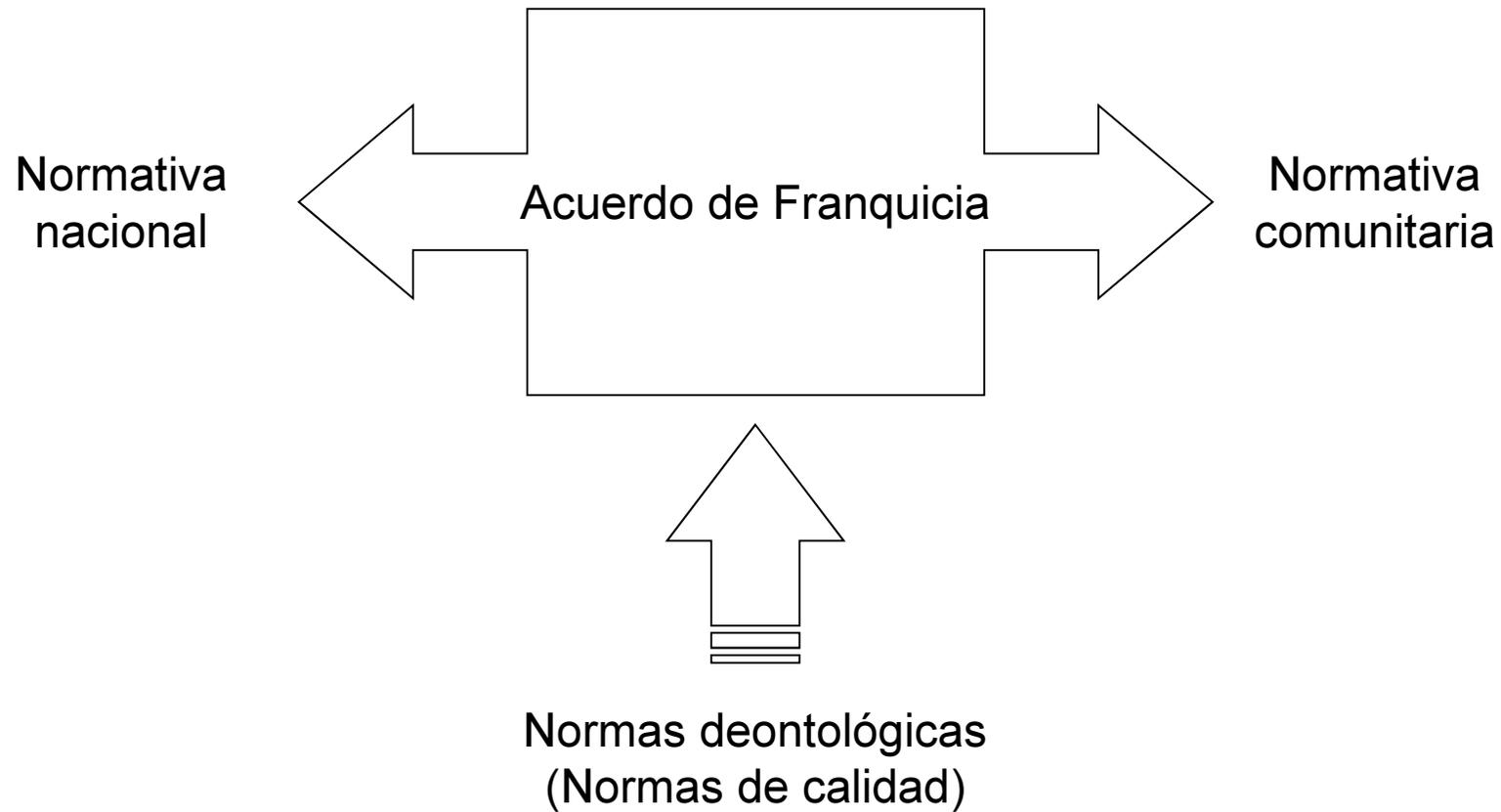
Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

5



La Regulación de la Franquicia.



Normas nacionales.

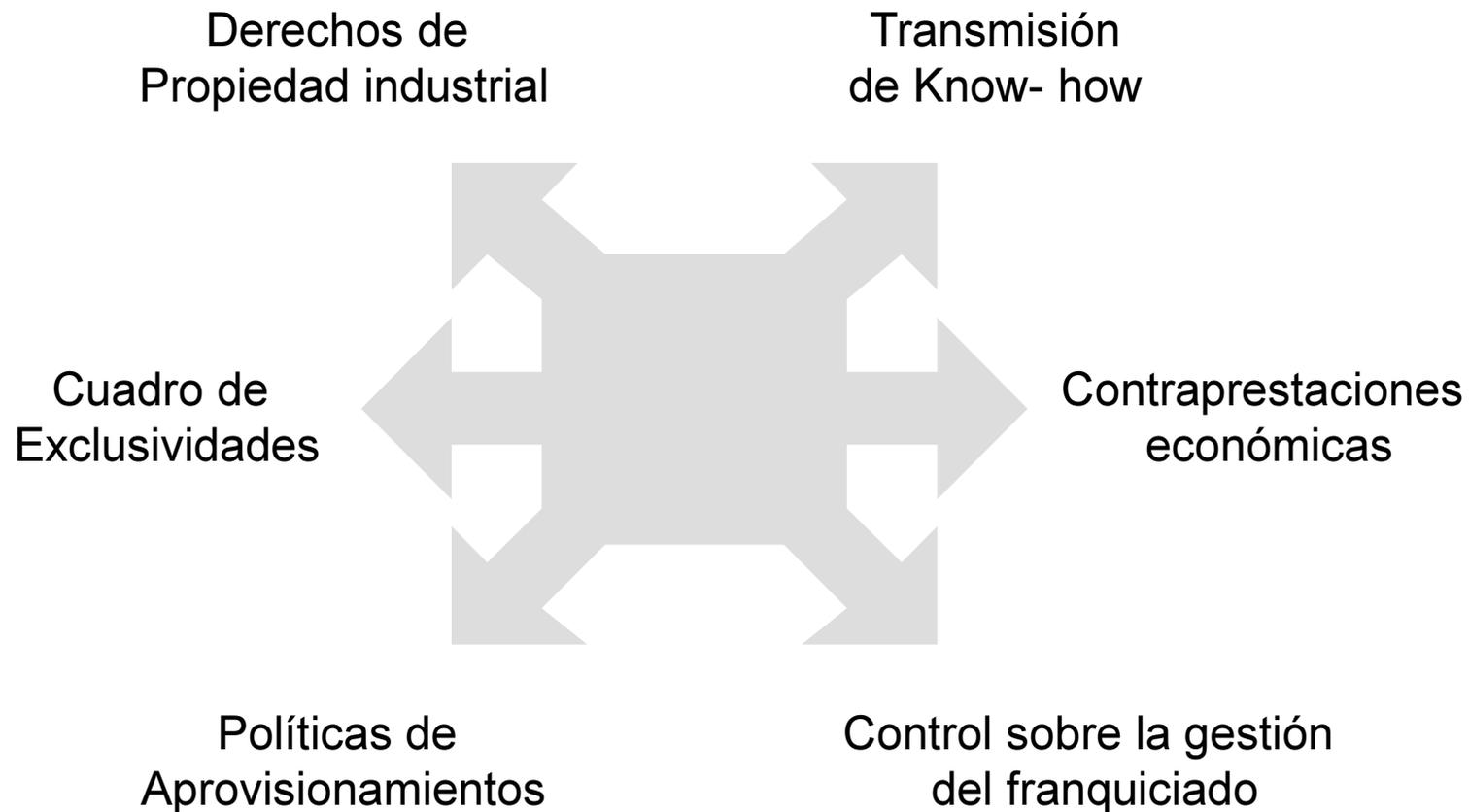
- Títulos primero y segundo, libro IV, del Código Civil sobre Obligaciones y Contratos, Arts. 1.088 y ss., 1.254 y ss. y 1.278 y ss.
- Arts. 51 al 53 del Código de Comercio.
- Leyes reguladoras de Sociedades Mercantiles.
- Ley 26/1.984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 17/2001 de Marcas.
- Ley 11/1.986 de Patentes.
- Ley 22/1.987 de Propiedad Intelectual.
- Ley 16/1.989 de Defensa de la Competencia.
- Ley 3/1.991 de Competencia Desleal.
- Art. 62 Ley 15/96 de Ordenación del Comercio Minorista.
- RD 2485/98 de Regulación del Régimen de Franquicia.
- RD 419/2006 que reforma el anterior.
- RD 201/2010 que reforma al anterior.

Norma comunitaria.

Reglamento (CE) 2790/1999 de la Comisión relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

El Reglamento 2790/99 establece la prohibición y nulidad de todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva o práctica concertada que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia

Estructura Básica del Contrato de Franquicia



- Con el Contrato buscamos protección y buena relación de interdependencia.
- El Contrato ha de ser largo, reiterativo, completo, sin dar nada por sabido; específico, determinado, detallado; definitorio, preciso; claro e insistente ya que, en caso de conflicto, será la única pieza por la que podrá fallar el juez.
- No puede estar pensado y redactado por abogados de una de las partes para obligar a la otra parte (...) Es imprescindible que sean redactados, en primer lugar, por comerciales y hombres de marketing y sean sometidos, después, a la afinación y toque final del abogado.

- Se trata de un contrato de intereses, no de subordinación, por lo que será preciso evitar toda cláusula y formulación que implique dependencia jerárquica y económica del Franquicia.
- El Contrato tiene que estar íntimamente relacionado con el manual de instrucciones. Ambos documentos, bajo un punto de vista legal, deber ser refrendados por un especialista.

- Las normativas comunitaria y nacional prohíben las prácticas contrarias a la competencia
- La Franquicia nos permite incluir determinadas obligaciones que serían nulas en otro tipo de contrato
- La Franquicia no existe sin asistencia al franquiciado, transmisión del saber hacer y cesión de marca.

6

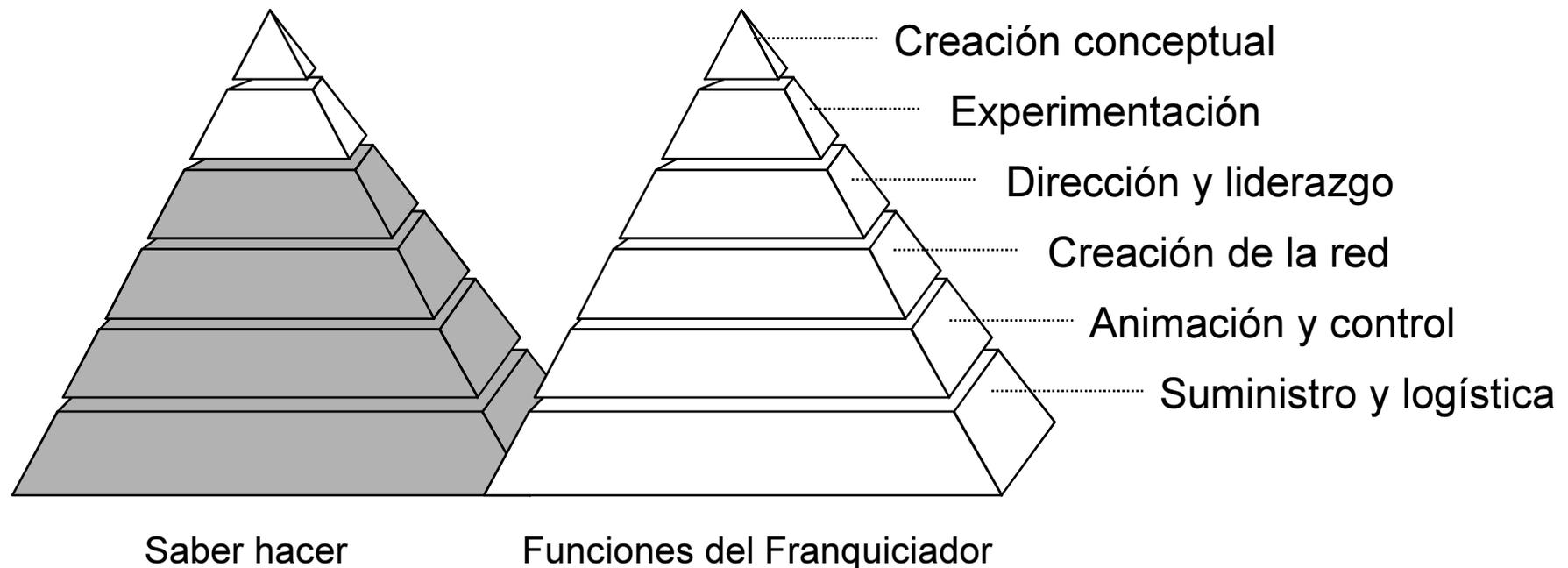


Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

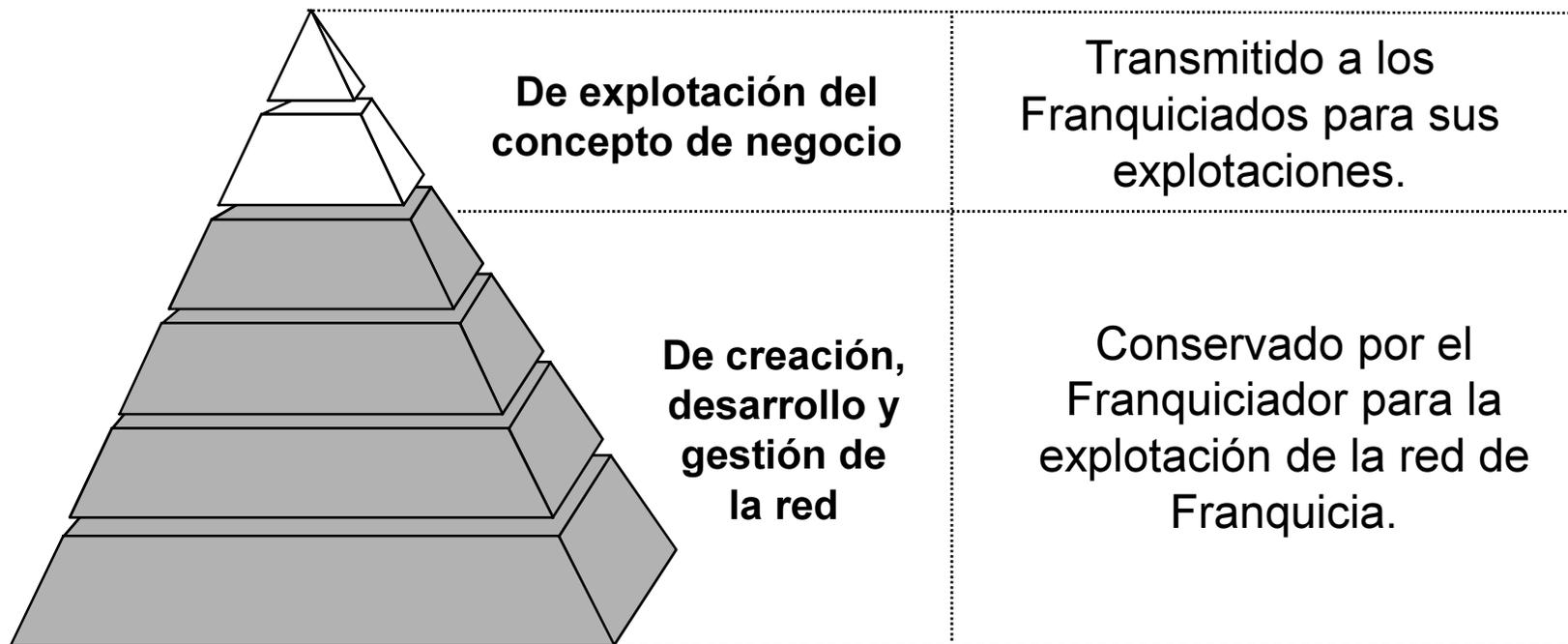
Organización de una Central de Franquicias.

Concepto de Negocio + Organización = Sistema de Franquicia



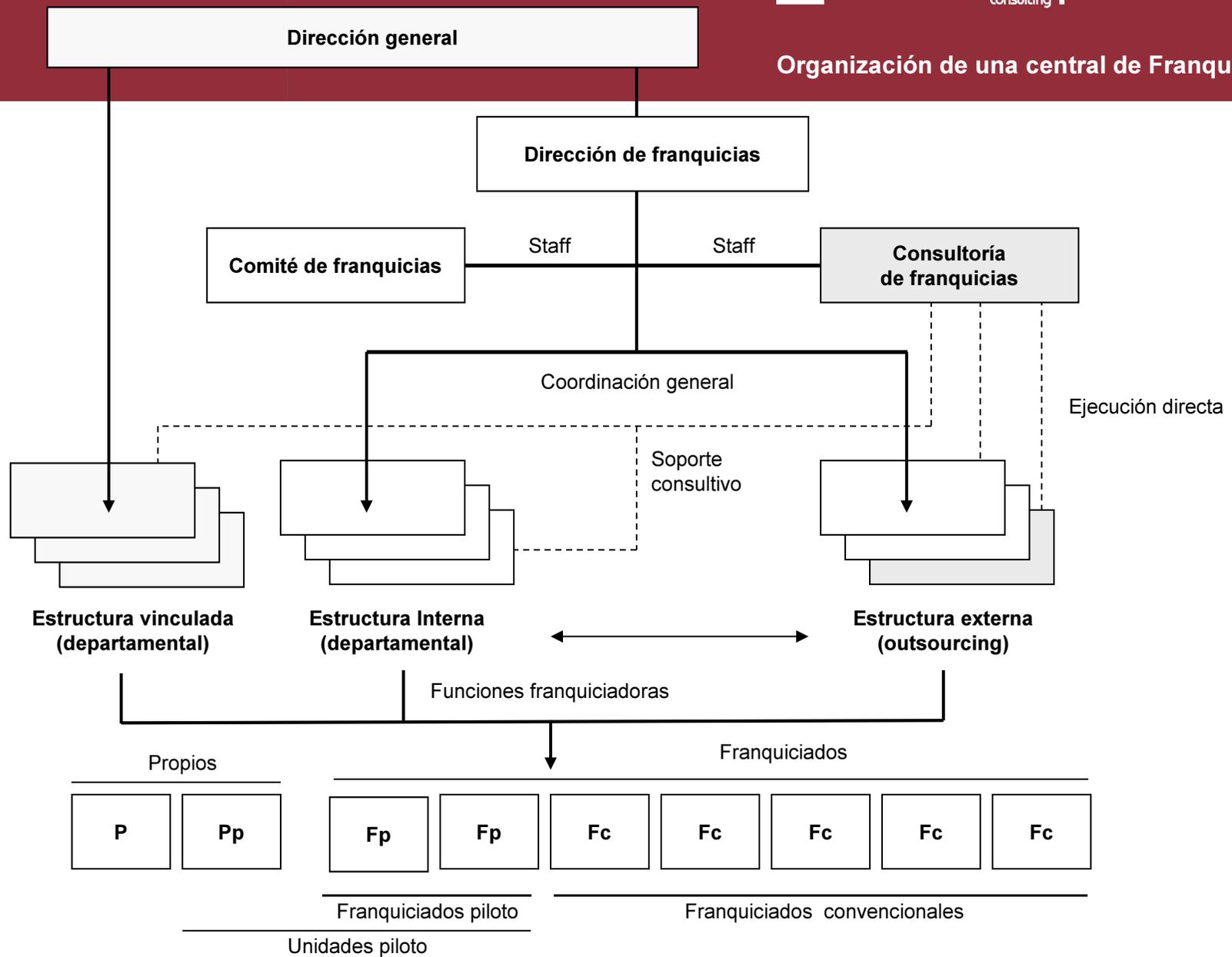
Desarrollar y gestionar una Franquicia es partir de un concepto original de negocio y desarrollar y gestionar una red que lo explote en el marco de una organización específica.

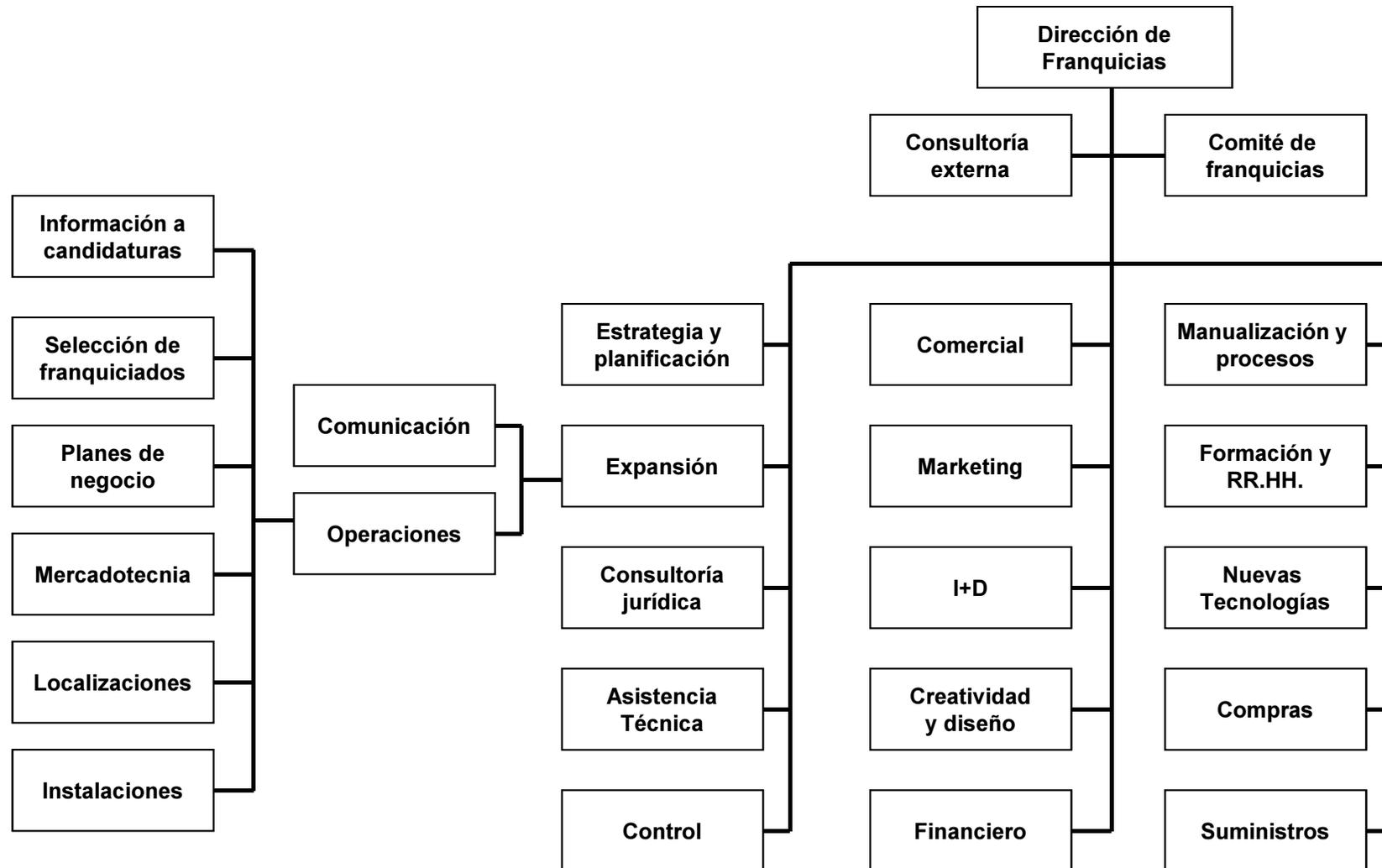
Sistema de Franquicia Saber hacer



Un sistema de franquicia es la organización de las relaciones entre las unidades que explotan el concepto y la estructura que explota la red.

Organización de una central de Franquicias.





7



Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

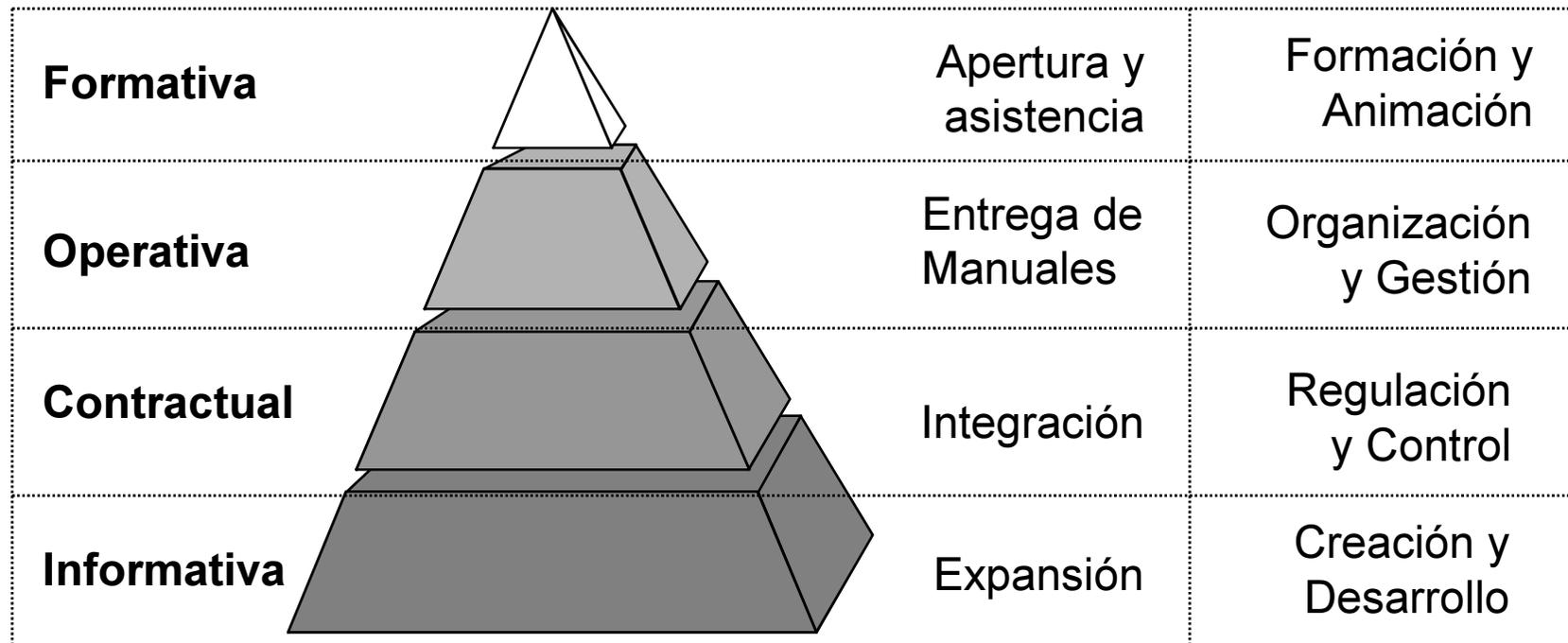
Manuales de Franquicia.

Conocimientos técnicos

El Reglamento (CE) N° 2790/1999 de la Comisión de 22 de diciembre de 1999 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, establece que los conocimientos técnicos del franquiciador han de ser secretos, substanciales y determinados .

(...) se entenderá por determinados que los conocimientos técnicos deben estar descritos de manera suficientemente exhaustiva, para permitir verificar si se ajustan a los criterios de secreto y substancialidad.

Elaboración del Package de Franquicia



Package de Franquicia

Area Informativa

Folleto de Franquicia
Dossier Informativo
Cuestionario de Candidatura

Area Contractual

Acuerdo de Opción de Compra de Franquicia
Contrato de Franquicia

Area Operativa

Estructura Empresarial	Administración
Concepto de Negocio	Control y Supervisión
Aprovisionamiento	Plan Económico
Gestión Comercial	Normas Gráficas
Procedimiento	Adecuación Local

Area Formativa

Material y elementos formativos

- La normativa comunitaria establece con claridad la obligación de identificación del saber hacer.
- Disponer de documentos informativos respecto a las peculiaridades del negocio y relación de franquicia, constituye un compromiso ineludible para todo franquiciador.
- El Contrato de Franquicia representa el pilar básico de la asociación comercial de franquicia. Las obligaciones y derechos de las partes quedarán especificadas en este documento.
- Los manuales de negocio determinarán los criterios operativos y de imagen que habrán de regir la explotación de la nueva unidad franquiciada.

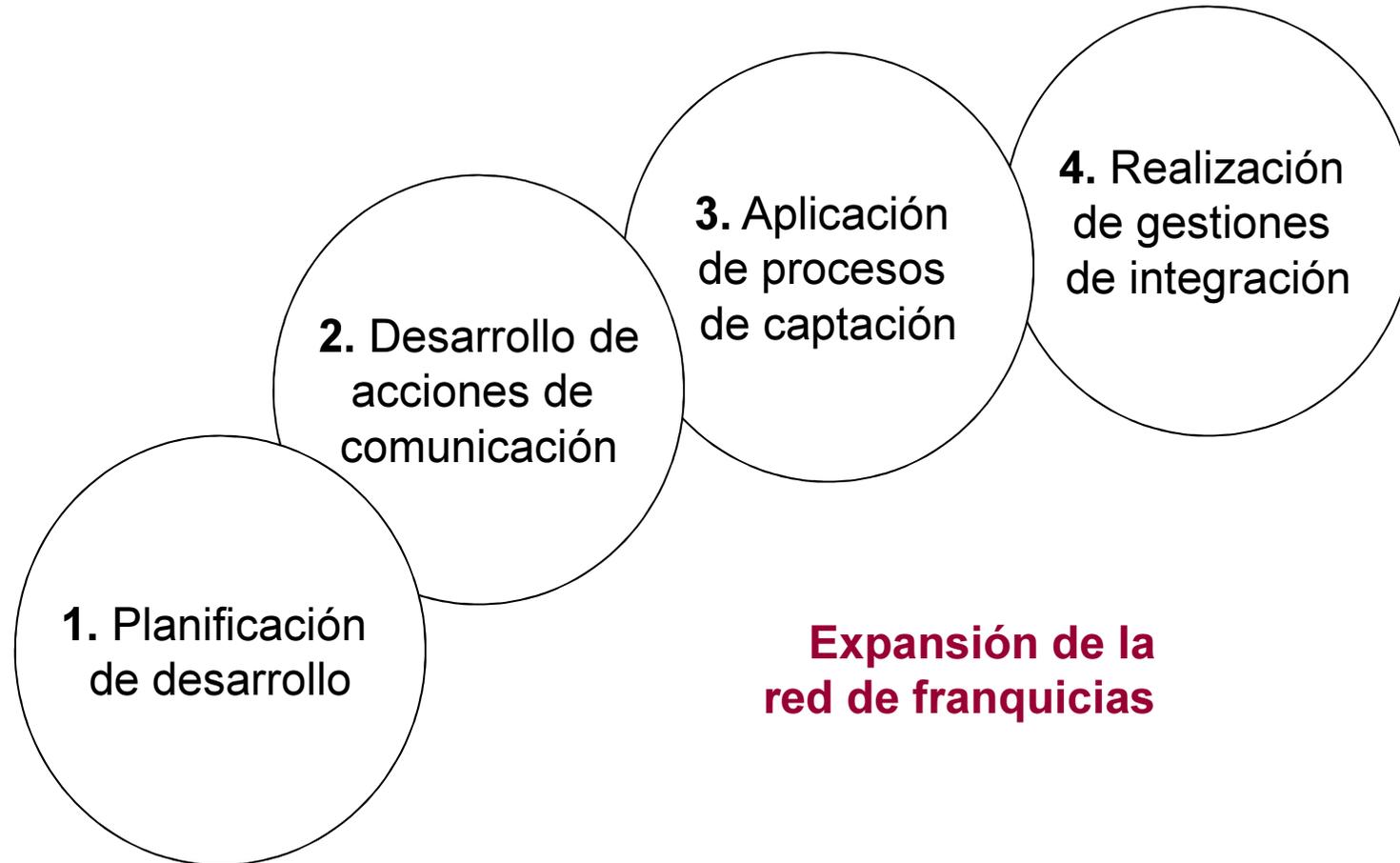
8



Seminario

Cómo franquiciar mi negocio

La Expansión de la Cadena.



Planificación de desarrollo.

- Determinación del nivel poblacional estimado para la rentabilización de la actividad.
- Parametrización de la zona de exclusividad territorial de una unidad operativa.
- Determinación de los objetivos anuales de apertura y del proceso de cobertura del mercado.

Objetivo

Determinación del nivel poblacional estimado para la rentabilización de la actividad.

Procedimiento

Coste medio de compra ¹
Consumidor potencial
Cuota de mercado objetivo ²
Población objetiva.
Población mínima necesaria ³

1. Encuesta de Presupuestos Familiares. Provincias y tamaño de municipio.
2. Previsión de cifra de negocio. Presupuestos de gestión.
3. Censos demográficos.

Objetivo

Parametrización de la zona de exclusividad territorial de una unidad operativa.

Procedimiento

Perfil socio-económico de la población ¹
Estructura de la oferta de competencia ¹
Requerimientos de la zona urbana ¹
Exigencias poblacionales condicionadas por la actividad ²
Características del área comercial de exclusiva

1. Sistemas de Información Geográfica.

2. Nivel profesional y edad de la población, número de habitantes por familia, tasa de ocupación familiar, el grado de ocupación de la población femenina, número de vehículos por habitante, desplazamientos al lugar de trabajo, ...

Objetivo

Determinación de los objetivos anuales de apertura y del proceso de cobertura del mercado.

Procedimiento

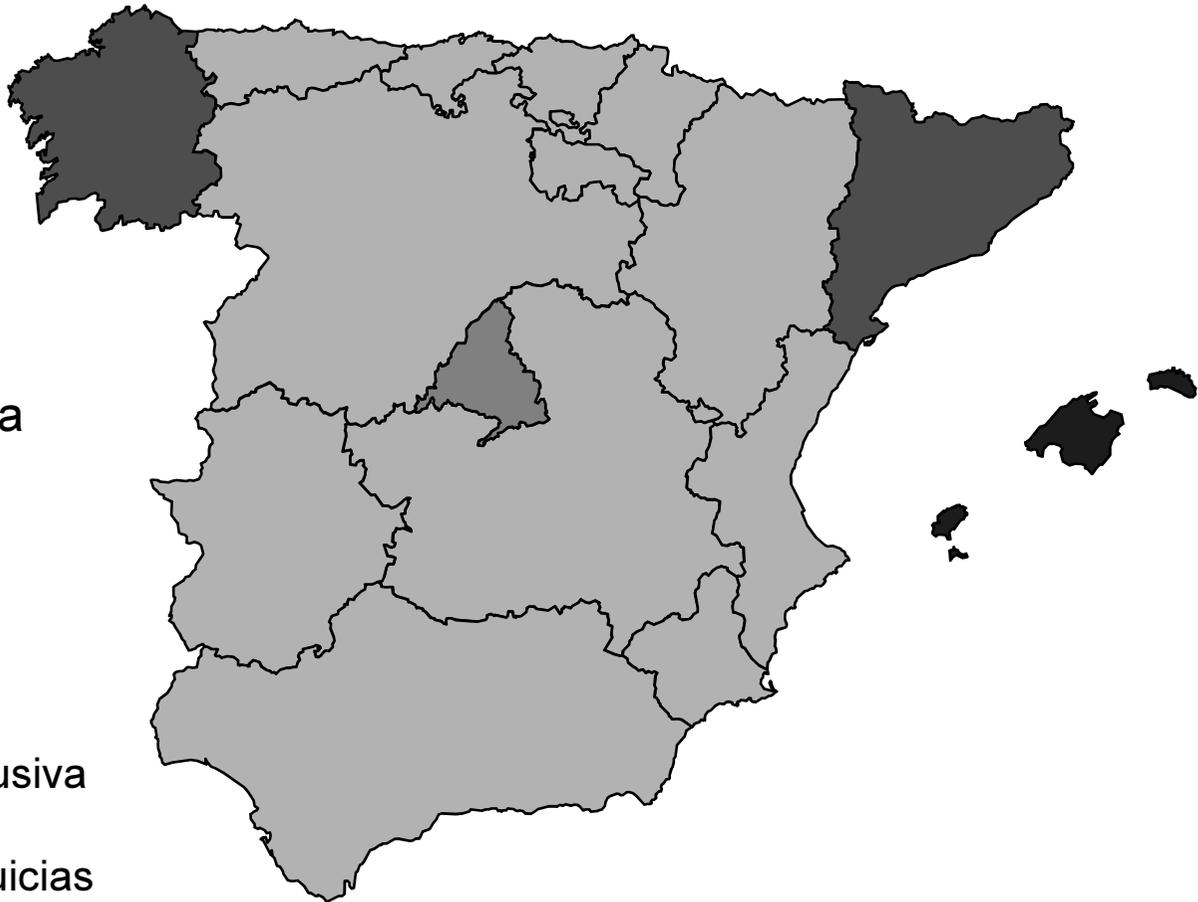
Localidades de implantación ¹
Número de unidades negocio de posible apertura en cada una de ellas ²
Planificación geográfica y temporal de desarrollo de acuerdo a las disponibilidades estructurales y financieras ³

1. Verificación de niveles de población y de áreas comerciales de influencia.
2. División previsional del mercado en áreas de exclusiva.
3. Base para la elaboración de planes de comunicación.

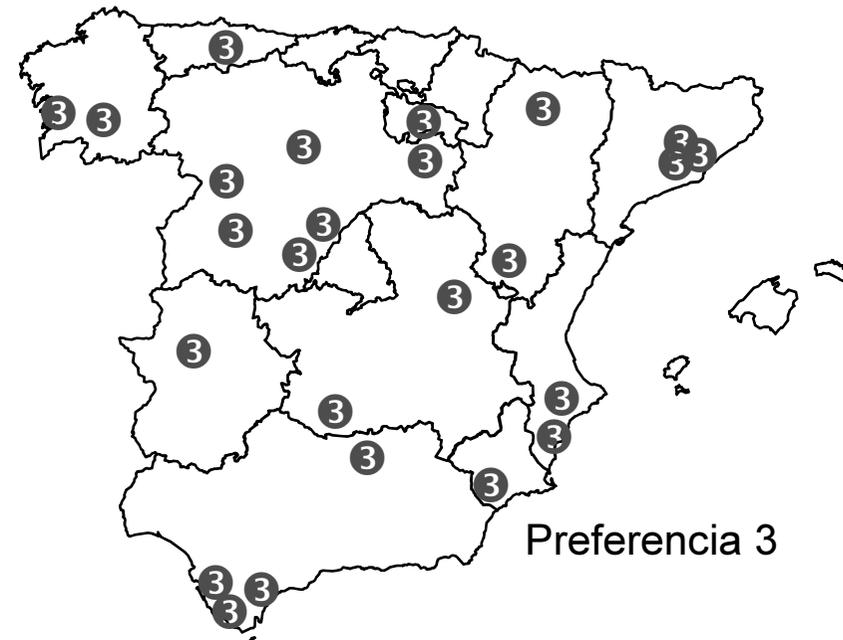
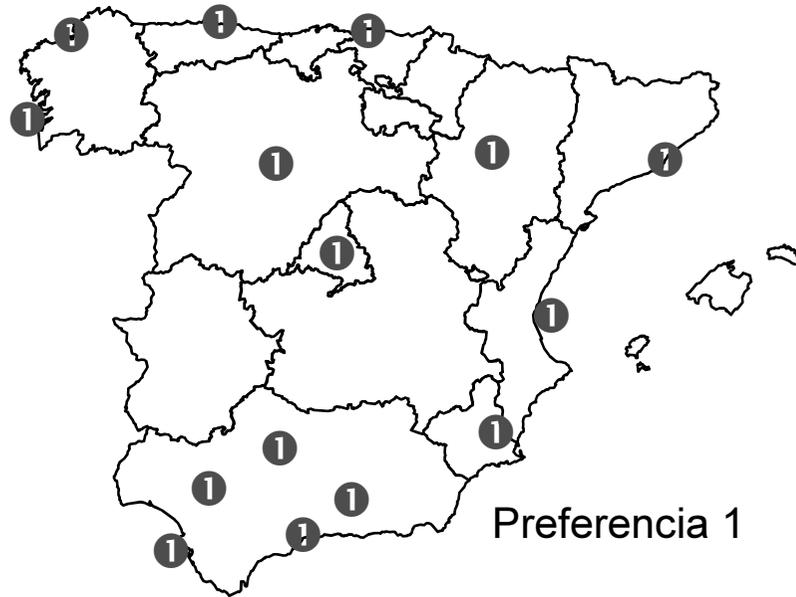
Expansión de la Red. Planificación Geográfica.

Paso 1.

Especificación del territorio de expansión de la franquicia



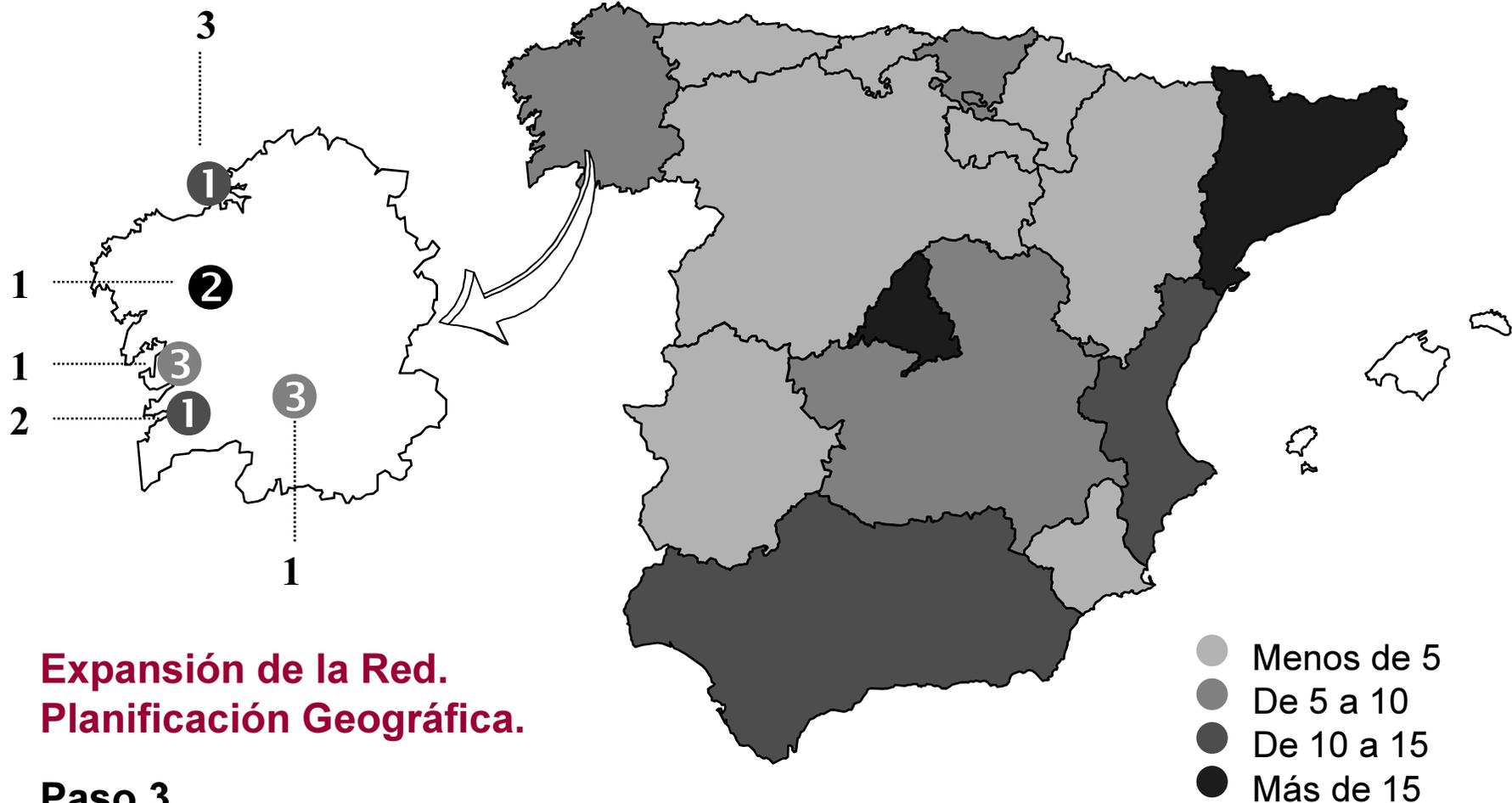
- Zona de explotación en exclusiva
- Zona de franquicia master
- Zona de concesión de franquicias
- Zona de no expansión en franquicia



Expansión de la Red. Planificación Geográfica.

Paso 2.

Mercados de implantación y prioridades de localización



**Expansión de la Red.
Planificación Geográfica.**

Paso 3.

Determinación del número total de aperturas por localidad objetivo.

Planificación
geográfica de
aperturas

Cobertura de mercados objetivo

Planificación
temporal.
Objetivos
anuales

Integración
preferencial
de colectivos de
franquiciados

Desarrollo de acciones de comunicación.

- Inserciones publicitarias.
- Acciones cooperativas.
- Presentaciones y jornadas de puertas abiertas.
- Eventos organizados y/o patrocinados.
- Soportes documentales informativos.
- Soportes virtuales informativos (propios y especializados)
- Asistencia a ferias y foros de negocio.
- Anuarios y directorios especializados.
- Acuerdos con intermediarios y entidades promotoras.
- Acciones directas sobre bases de datos de potenciales franquiciados...

Aplicación de procesos de captación.

- Establecimiento de perfil/es de franquiciado/s.
Generación de bases de datos.
- Definición de procesos:
 - Información al franquiciado.
 - Formularios de candidatura.
 - Selección de franquiciados.
 - Concesión de franquicias.
 - Apertura e inicio de actividades.
- Establecimiento de alianzas estratégicas:
 - De concepto.
 - De expansión.

Realización de gestiones de integración.

- Análisis de viabilidad económica y financiera.
- Asignación de zonas de exclusiva.
- Localización de emplazamientos.
- Búsqueda de locales.
- Financiación de inversiones.
- Negociación de condiciones.
- Redacción de documentos jurídicos.

Nos interesa su opinión



mundofranquicia |
consulting

902 52 98 52

info@mundofranquicia.com

www.mundofranquicia.es

Seminario

Cómo franquiciar mi negocio



mundofranquicia |
consulting

info@mundofranquicia.com

www.mundofranquicia.com